JÜRGEN KLARIC



VENDE A LA MENTE, NO A LA GENTE

Neuroventas: la ciencia de vender más hablando menos

Más de 250.000 ejemplares vendidos en todo el mundo



alienta
EDITORIAL

Vende a la mente, no a la gente

Neuroventas: la ciencia de vender más hablando menos

JÜRGEN KLARIC



Publicado por Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.

Diseño de interior: Cortesía de Biia International Publishing

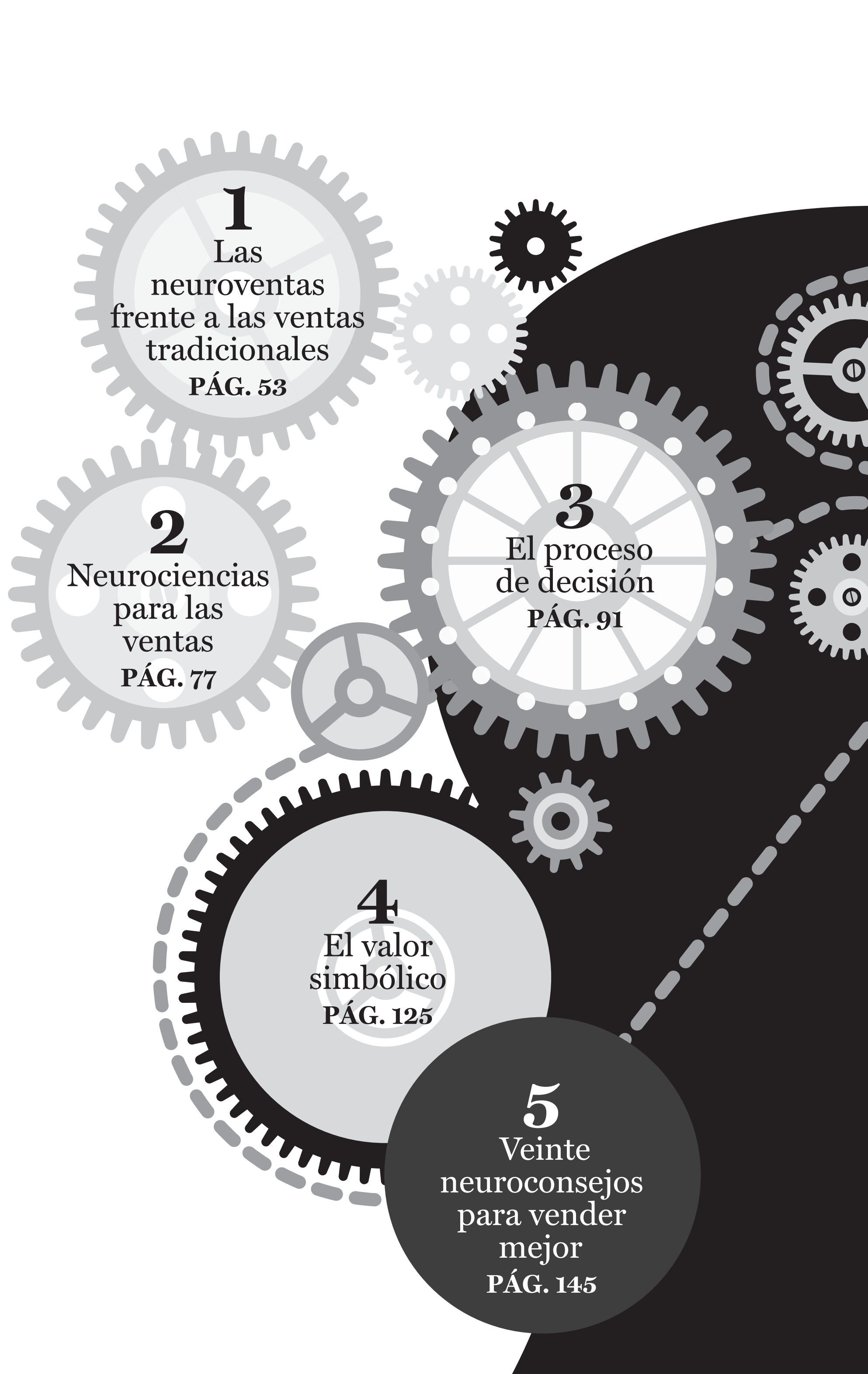
Alienta es un sello editorial de Centro de Libros PAPF, SLU.
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-1344-025-5
Depósito legal: B. 7.161-2020
Primera edición: junio de 2020
Preimpresión: Pleca Digital, S. L. U.
Impreso por Romanyà Valls, S. A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.


1
Las neuroventas frente a las ventas tradicionales
PÁG. 53
2
Neurociencias para las ventas
PÁG. 77
3
El proceso de decisión
PÁG. 91
4
El valor simbólico
PÁG. 125
5
Veinte neuroconsejos para vender mejor
PÁG. 145

Sumario

I

LAS NEUROVENTAS FRENTE A LAS VENTAS TRADICIONALES



Los capacitadores desactualizados

La capacitación tradicional de los vendedores en casi todo el mundo es mecánica y lo que hace es volverte un robot, así de claro. En el momento en que tú entrenas así a un ser humano, matas la esencia, el carisma y la emocionalidad que debe tener como vendedor.

Claro que es importante enseñar un poquito de técnica mecánica porque aporta algún que otro consejo válido y además no falta algún salvaje en el mundo que necesita saber cuáles son las reglas básicas del juego, cuando su instinto de vendedor no lo guía para nada.

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado, no se debe tratar de inculcar exclusivamente elementos mecánicos, ni pasarse al otro extremo de fundamentarse solamente en aspectos emocionales. En cualquiera de los dos casos, lo más probable es que matemos su esencia de vendedores o que, por lo menos, la afectemos de manera importante.

Entre los pilares de las técnicas tradicionales encontramos que incluso enseñan qué y cómo decir a través de algunas oraciones típicas. Por eso es frecuente escuchar a los capacitadores afirmar cosas como «La frase que más nos sirve a nosotros para vender un coche es esta...».

Pero la realidad es que uno tiene que aprender la ciencia de elaborar el discurso, no repetir una expresión como un loro. De repente, yo puedo decirles como ejemplo alguna frase que les puede resultar útil, pero jamás promoveré enseñar recetas, sino los criterios de neuroventas.

No quiero que el vendedor de zapatos diga exactamente lo que yo puse en mi libro. Mi idea es que entienda, siguiendo con el ejemplo de las mujeres y los zapatos, que algunas de ellas se sienten de distinta manera con el calzado en distintos momentos, y eso le ayudará a expresarse. Por eso, sabe que tiene que preguntarle cómo quiere sentirse en sus nuevos zapatos y para qué momento especial los quiere, de tal manera que pueda determinar cuáles le ofrece.

Yo no quiero volverte un robot, te voy a dar los principios de neuroventas para que tú construyas las frases que se ajusten mejor a cada caso que se te presente. Si yo solo diera enunciados, sería un fracaso porque todos los vendedores se enfrentan a situaciones diferentes y es imposible que se ajusten siempre. Lo que voy a enseñarte son los criterios, las estructuras y los elementos para que tú construyas tu propia comunicación y sea efectiva en tu contexto.

Otra cosa que incluyen en la capacitación tradicional de los equipos de ventas es cómo crear y explotar una base de datos. Muchos lo hacen al pie de la letra, pero la triste realidad es que por eso mismo terminan haciéndolo muy mecánico y resulta evidente que están soltando un discurso aprendido y lejano, que termina por afectar su conexión con los futuros clientes.

De igual manera, enseñan algunas técnicas para conseguir citas, pero la verdad es que estas no les van a servir de mucho, porque el hecho de que le hayan funcionado a algún gurú de las ventas no significa que les valgan a los demás, y menos a quien apenas está empezando. Lo peor es que jamás te dicen por qué se supone que esas técnicas deberían funcionar, ese es el problema. El éxito no es saber qué decir o

qué hacer, sino por qué decir o hacer algo; esa es la estructura y el modelo de las neuroventas.

En los casos más avanzados, enseñan programación neurolingüística basada en principios generales cuya funcionalidad no ha sido demostrada en el mundo de las ventas. De ahí que ni siquiera los grandes genios y las mejores academias de esta disciplina hayan podido demostrar sus teorías de forma científica dentro de nuestro campo.

Yo creo absolutamente en la programación neurolingüística: es una excelente herramienta para la capacitación en ventas. La recomendaría porque, al enfocarse en modificar patrones mentales, puede aportar muchísimo a la vida y al éxito de un vendedor.

Pero no hay que olvidarse de un pequeño detalle: como no está comprobada la manera en que influye en el complejo e intrincado mundo de las ventas, puede hacerse uso solamente de principios generales, pero queda el sinsabor de no alcanzar todos los objetivos fundamentales.

En términos generales, debemos admitir que todos venimos de una educación fundamentada en lo tradicional, en la que aprendimos repitiendo lo que nos decían. Nos machacaban el abecé de las cosas y luego nos dábamos cuenta de que no había un abecé de nada y quedábamos literalmente en el aire, sin bases.

Hoy es más poderoso educar a la gente de forma orgánica, lo que consiste en no decirle qué hacer ni qué decir, sino simplemente explicarles el modelo para que ellos puedan entenderlo y transformarlo de acuerdo a su realidad.

No existen fórmulas mágicas de neuroventas, lo que existen son bases y principios que te ayudan a adaptarte a cualquier cultura, categoría y situación, logrando el éxito en tu trabajo.

Un ejemplo seguramente muy claro para todos es el efecto de las capacitaciones de ventas en McDonald's. Como re-

sultado de su trayectoria, la marca ha desarrollado una cartilla que contiene todo lo que debe decir y hacer exactamente un vendedor de esta cadena de restaurantes frente a una serie de situaciones frecuentes con los clientes.

El día que los sacan de ese papel, cuando pasa algo fuera de lo normal, se empiezan a mirar entre ellos y no saben cómo solucionar el problema, tienen que preguntar a un superior para resolverlo porque la gente pierde criterio, capacidad de reacción y creatividad cuando es mecánica.

Los vendedores no pueden ser capacitados de forma mecánica porque siempre va a haber alguna situación inesperada que los va a sacar de aquellos contextos donde las instrucciones que les han dado funcionan sin problema.

En la cadena Starbucks adiestran a sus vendedores de forma mecánica en unas pocas cosas, sobre todo en la preparación de las bebidas, pero el gran concepto de capacitación es orgánico. Le dicen a cada empleado: «De ahora en adelante, tú tienes una sola misión en Starbucks: ser el mejor vecino del barrio».



Yo te pregunto: ¿qué hace el mejor vecino del barrio si te ve por la mañana? Te saluda amablemente, sabe tu nombre, muestra interés por saber lo que te gusta, es hospitalario, servicial, alguien que te hace sentir único e importante, sin esperar nada a cambio. ¡Qué maravilla! Le implantaron algo al cerebro de esos chicos, que apenas se estarán graduando en la universidad, pero ya han adquirido una primera experiencia valiosa: el efecto positivo de generar valor para los demás a través de su trabajo.

Claro que, si el joven vendedor no sabe qué es ser el mejor vecino del barrio, simplemente no se adaptará y no entenderá lo que se espera de él, por lo que seguramente lo tendrán que despedir, aunque normalmente cualquier ser

humano debería saber qué es ser buen vecino y poder asumir esta actitud con cierta facilidad.

Así funcionan las neuroventas: tenemos el objetivo de poner a tu alcance las estructuras, para que al entenderlas puedas adaptar tú mismo los contenidos de forma estratégica.

¿Son las neuroventas una ciencia?

Las neuroventas son consideradas una ciencia porque sus conocimientos están fundamentados a partir de hallazgos obtenidos a través de estudios objetivos, siguiendo principios metodológicos sistemáticos. Durante años han permitido llegar no solo a información verdaderamente confiable, sino a una plataforma de principios y postulados que le son propias y no genéricas a otras disciplinas.

Gracias a las neuroventas, lo que al principio fueron solo hipótesis son ahora herramientas probadas y validadas con datos comprobados.

Con el fin de controlar la validez y confiabilidad de cada hallazgo dentro de las neuroventas, cada hipótesis fue comprobada haciendo pruebas con 420 personas de ambos sexos, considerando tres rangos de edad y contrastando, además, cada hallazgo en una docena de sectores de venta en cuatro países diferentes, ajustándose a un margen de error del 5 por ciento.

Entonces, esto no sale de la experiencia de Jürgen como vendedor, sino de un laboratorio y de un equipo de neurocientíficos, comunicadores y expertos en ventas. Nuestro sistema de trabajo es muy simple. Todos juntos generamos primero una hipótesis de lo que creemos que puede venderle al cerebro, lo probamos con la tecnología adecuada y vemos qué

resultados se obtienen. Si el cerebro está totalmente distraído o poco interesado durante la prueba, quiere decir que esa idea, frase o producto no le está vendiendo nada al cerebro, entonces lo descartamos y buscamos el siguiente.

Por eso, se debe tener en un equipo de neuroventas: un experto vendedor, un especialista científico, un experto en sistemas y otros profesionales especializados. Todos ellos deben trabajar de forma simultánea para probar, validar y descubrir nuevas y mejores formas de comunicarte para vender.

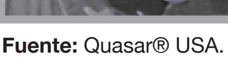
Tecnología que se utiliza para validar las neuroventas

Una de las piezas clave de la tecnología para validar los principios de neuroventas ha sido el casco Quasar®. Se trata de un aparato de registro electroencefalográfico (EEG) que, como ya comenté antes, fue creado originalmente para el Ejército de los Estados Unidos.

Posee una serie de sensores para estudiar cómo afectan los estímulos al cerebro de la persona que lo lleva puesto, a partir de la medición de los impulsos eléctricos provocados por la actividad neuronal en determinadas áreas de la corteza cerebral.







Fuente: Quasar® USA.

Antes, para hacer este tipo de estudios solo existían aparatos incómodos, cuyos sensores tenían una infinidad de cables y, por si fuera poco, había que aplicar un gel en el cuero cabelludo de la gente para lograr conducir la información proporcionada por el cerebro hacia los sensores del electroencefalógrafo.

También hay equipos que requieren arcilla húmeda o solución salina, dentro de los más conocidos, para la conductividad de los impulsos. Podría decirse que compiten para ver cuál es el más engorroso e incómodo.

Nosotros lo hicimos durante años con los EEG que requerían gel y era de lo mejor que se conseguía. Pero además de las molestias que generaban, el problema principal era que con estos equipos no podíamos entrar a probar la venta de un coche o de unos zapatos y saber qué pasaba en el cerebro durante un proceso real.

El trabajo estaba limitado a condiciones de laboratorio, que, si bien permiten aislar y controlar muchas variables, finalmente son espacios ficticios, que no logran capturar la realidad del contexto necesario para saber a fondo el impacto de un estímulo respecto a diferentes procesos cerebrales.

No se podía trabajar en espacios reales porque no eran inalámbricos; limitaban el movimiento porque los electrodos se veían afectados por cualquier ajetreo de la persona, y se acortaba el tiempo para hacer las mediciones porque el gel perdía rápidamente la capacidad de transmitir los impulsos eléctricos.

Ahora, este casco es inalámbrico y tiene sensores secos, por lo que ya no necesitamos usar el gel en nuestros estudios. Con una reducción en el tiempo del 80 por ciento, una persona logra ser conectada al Quasar® en menos de tres minutos, incluyendo la calibración y sincronización del equipo, con lo que se minimiza además la espera. Además, los senso-

res permiten que las personas se desplacen libremente, ya que los datos pueden ser capturados y visualizados en tiempo real o almacenados dentro del casco mismo.

Ese registro de actividad electroencefalográfica es complementado con otras medidas fisiológicas, que aportan información sobre el nivel de impacto de un estímulo, como la temperatura y sudoración de la piel en la muñeca o el ritmo cardíaco en el tórax.

Lo espectacular de esta tecnología es que se puede emplear en diferentes ambientes para probar y validar los discursos de ventas reales, permitiendo modelar, refutar o aprobar hipótesis, que se convierten en principios fundamentales de esta ciencia llamada *neuroventas*.



Fuente: Quasar® USA.

El *software* que utiliza el casco fue creado por nosotros. Estudia el impacto y las respuestas provocados por cualquier clase de estímulo en el cerebro humano y mide las respuestas anticipatorias a nivel fisiológico. Nos dice exactamente si el cerebro está conectado, emocionado, deprimido, ansioso, atento o aburrido y en qué grado, mediante ecuaciones matemáticas. Estos algoritmos se convierten después en una escala de valores y calificación, que nos permite saber cómo reacciona el individuo y si lo que se le presenta resulta fácil de entender y asociar con sus intereses, expectativas y experiencia.

Tenemos también dispositivos de seguimiento ocular o

eye trackers, unas gafas que determinan con exactitud dónde está puesta la mirada de la persona que los usa, pero en las pruebas para neuroventas no se utilizan mucho porque nos centramos más en los discursos verbales. Sin embargo, los incluimos en aquellos momentos en que evaluamos los elementos no verbales del vendedor, como sus movimientos corporales.

Te voy a mostrar en la siguiente infografía los pasos que se siguen bajo nuestra metodología, ya sea en condiciones de laboratorio o en ambientes naturales.

Para validar un discurso comercial, la persona solo tiene que escuchar lo que dice el vendedor, puede ser directamente en el lugar donde se realiza la compra o mediante una grabación. Toda la información que se genera se transmite de manera inalámbrica a un ordenador de alta velocidad que procesa medio millón de datos por segundo, con sincronización simultánea.

Una vez culminada la prueba con los aparatos, la persona pasa a una entrevista minuciosa hecha por antropólogos y psicólogos. Esto nos permite cruzar la información, de tal manera que podamos entender elementos complementarios que explican la forma en que le ha impactado o no el discurso de venta.

La verdad es que no creemos mucho lo que la gente dice, pero es muy interesante y nos nutre escuchar cómo afirman una cosa y muchas veces su cerebro piensa otra. Es, además, una forma válida que nos permite contrastar información y hallar los puntos de incongruencia entre lo que dice y decide hacer la gente.

Esta metodología es tan precisa que te puede decir cuál es la palabra de una oración que más conecta con el cerebro y, por tanto, establecer cuáles de las tantas frases del vendedor sí están dando resultados y cuáles no, para poder optimizar su discurso de ventas.

LEER LA MENTE DEL CONSUMIDOR

La tecnología que usamos para crear estrategias y capacitaciones de neuroventas deriva de la integración de varias tecnologías simultáneas para poder predecir el éxito o el fracaso de los discursos verbales comerciales. Con esta tecnología se puede crear, mejorar y capacitar a los equipos de venta.



PULSERA DE RESPUESTA GALVÁNICA (GSR)

Pulsera con sensores que captan la conductancia eléctrica de la piel para apoyar sus resultados obtenidos en relación con el impacto emocional que genera el discurso de ventas.

Fuente: Mindcode Colombia. **Ilustración:** Raymond Reyne.



NEUROVENTAS (análisis, conclusiones y recomendaciones)

Con esta información, un experto en neuroventas recomienda los discursos de venta pertinentes para lograr una venta más rápida y adecuada.

Un receptor recibe la señal de las diferentes tecnologías

6

ENTREVISTA PSICOANTROPOLÓGICA EN PROFUNDIDAD

El estudio de neuroventa se complementa con una entrevista psicoantropológica para profundizar en la cultura y los comentarios de los estímulos que recibió. Esto ayuda en gran medida a implementar después los nuevos discursos de venta.

5

SOFTWARE DE NEUROMÉTRICAS MINDCODE MENTAL 3.0

El resultado se llama Nivel de Intención de Compra (NIC)

Software especializado, creado por Mindcode, que recibe los resultados brutos arrojados por cada tecnología implementada. A través de diferentes cálculos basados en nuestros algoritmos, obtiene un resultado específico que califica dentro de una escala la efectividad e intención de compra que produce el estímulo.

Así, probamos con frases como esta: «Este televisor tiene la más alta tecnología 4K 3D». En el caso específico de una mujer, notamos que cuando escucha «este televisor» el cerebro va bien, pero cuando oye «alta tecnología» se empieza a apagar y, de repente, cuando escucha «4K 3D», el cerebro se desconecta, ya no pone atención y se acabó el proceso. Ese discurso no sirve para venderles televisores a las mujeres.

Entonces, probamos con otra frase: «Con este televisor disfrutarás más por la calidad de los colores». Inmediatamente comprobamos que el término *calidad* y aún más la palabra *colores* hacen feliz al cerebro, le gustan bastante. Una puntuación de 6,9 sobre un valor máximo de 10. ¿Qué nos está diciendo este descubrimiento? Que cuando vendes televisores a las mujeres, debes repetir más veces las palabras *colores* y *calidad*.

Está bien, pero seguimos buscando una frase ganadora. A ver: «Con este televisor no querrás salir más de tu casa, vas a ver películas el fin de semana y ahorrarás mucho dinero». Y entonces vemos que el cerebro se vuelve feliz, genera respuestas positivas y dice: «Quiero este televisor», porque en este caso también se encuentran contenidas las palabras correctas. Queda así todo a la mano del vendedor para combinar los elementos conectivos de manera estratégica.

De esta forma, mediante varios ensayos, vamos descubriendo qué palabras, qué conceptos, qué categorías son las más poderosas para conectarte con el producto o el servicio que te voy a vender. Como verás, no se trata de llegar a frases para que el vendedor use de manera sistemática, sino de principios que puede adaptar a sus necesidades, pero ahora con la certeza de su efectividad.

De los centenares de cosas que hemos probado en los últimos diez años, hoy aprenderás los veinte mejores descubrimientos de neuroventas que hemos comprobado que funcionan, para que la gente te compre más rápido, con menos desgaste y más efectividad.

Lo mejor es que estos veinte consejos van más allá de la cultura. Ten mucho cuidado al leer libros de *neuromarketing* que se hacen en Estados Unidos.

El cerebro de un comprador neoyorquino es totalmente diferente al de un español o un latinoamericano, por ejemplo, y los estudios de estos lugares suelen ser tan específicos que no son generalizables a otros espacios.

Entonces, los descubrimientos deben trascender a la cultura, ser más biológicos para alcanzar un nivel de universalidad, o deben provenir de estudios hechos en diferentes países para garantizar su generalización.

Un alumno me decía: «Acabo de leer los cien mejores neuroconsejos de un científico estadounidense, ¿qué opina de eso?». Le respondí que, de esos cien principios, tan solo unos cuarenta probablemente funcionarían en el país donde él vive. Hay que tener mucho cuidado porque la cultura modifica las respuestas neurológicas y fisiológicas en general. *Rojo* no significa lo mismo en el cerebro de un chino que en el de un sueco o en el de un mexicano.

Una vez hice una prueba con el casco Quasar® en un concesionario de automóviles Škoda, una marca de la República Checa perteneciente a Volkswagen. Había un vendedor que hablaba mucho pero decía poco, y en los aparatos quedó registrado que mi cerebro no le ponía atención a nada. Este señor, como la gran mayoría de los vendedores en el mundo, era un robot diciendo muchas cosas, pero pocas que funcionaran para el cerebro.

Eso pasa en las ventas tradicionales, sienten que tienen que mencionar todo para ver si algo engancha. En el

mundo de las neuroventas, tú tienes que decir pocas cosas, pero contundentes. No hace falta hablar tanto para vender, tienes que señalar las cosas correctas. Una vez más: debemos venderle a la mente y no a la gente.

Sin embargo, de pronto este vendedor dijo una cosa que hizo que mi cerebro prestara atención de inmediato: el Škoda tiene una tecnología que hace que el automóvil aparque solo. El conductor únicamente debe poner el coche en paralelo y el resto se hace de manera automática.

Obviamente, mi cerebro y el de otra persona pueden reaccionar diferente cuando están comprando, pero lo interesante es que hay cosas comunes. En este caso, el hecho de que el coche aparque solo fue lo más atractivo para el cerebro de las veinticuatro personas que hicieron la prueba. Entonces, el vendedor debería evitar hablar tanto e ir directamente al «milagro» de que un coche se estacione casi sin intervención del conductor.

Además, gracias a las pruebas de neuroventas, nos dimos cuenta de que ese «milagro» llama más la atención, el doble, a las mujeres que a los hombres. Entonces, recomendamos que el concesionario debería hacer más publicidad enfocada a vender estos coches a las mujeres, por lo menos bajo esta propuesta de valor.

¿Qué enseñan las neuroventas?

Ante todo, cómo funciona la mente humana y cómo es el proceso de toma de decisión de compra.

Pero además:

— ¿Qué le gusta escuchar a la mente?
— ¿Cómo venderle de forma diferenciada a una mujer y a un hombre?

— ¿Cómo cambiar las percepciones creadas?
— ¿Qué compra instintivamente el ser humano?
— ¿Cómo evitar el juego del precio o hacerlo jugar en nuestro favor?
— ¿Cómo involucrar la mayoría de los sentidos en las ventas?
— ¿Con qué palabras se activa la mente para comprar?

Pero hay que tener mucho cuidado con cómo se usan las neuroventas. Una vez me llamaron para hacer un taller en un congreso de cirujanos plásticos. Cuando llegué, los veía como hambrientos y empecé a sentir el ambiente pesado. En menos de media hora me di cuenta, por las preguntas, de que todos ellos querían aprender cómo vender cirugías estéticas por las bravas.

Imagínate, un doctor puede operar como máximo a tres personas al día, pero creo que querían usar las neuroventas para operar a nueve, por decir algo. Entonces, durante cinco horas estuve repitiendo a cada rato que primero estaba la ética. Me di cuenta de que es un sector peligroso y nunca más volví a aceptar hacer un taller para este segmento. Cabe recordar que saber de neuroventas te obliga a seguir una serie de principios éticos en la que el cliente siempre debe estar por encima de todo.

Como vendedores, debemos resguardar la integridad de quienes se acercan a nosotros y centrarnos en ser solucionadores de problemas, así como una herramienta útil para ayudar a cubrir necesidades a través de los productos y servicios que ofrecemos.

Nunca debemos pasar por encima de los demás ni tratar de crear nuevas necesidades. Un discurso ético bien estructurado no requiere formar parte de un plan maquiavélico que vaya en detrimento de otras personas. El éxito se logra con transparencia y honestidad.

¿Por qué compra la gente?



El cliente no sabe por qué está comprando un producto o servicio, esa es la pura verdad. El primer descubrimiento en el sector de las neuroventas es que el 85 por ciento de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15 por ciento restante es consciente.

Aquellos que creen que las ventas son racionales están totalmente equivocados. Más de un ingeniero de sistemas podrá pensar: «Yo vendo *software* de tres millones de dólares. Eso se aplicará a vender zapatos, pero para tecnología, no». Pues bien, el que lo crea está equivocado.

Mientras el que realice la compra no sea un robot sino un ser humano que tiene un cerebro y siente emociones, el proceso funciona en los porcentajes antes mencionados. No importa si vendes casas, programas informáticos o control de plagas. Los procesos de compra siempre son principalmente emocionales. Entonces ten cuidado si crees que el discurso racional es el ganador. Lo que vende es la emocionalidad que vas a provocar al soltar un discurso, sea racional o sea emocional.

Cuántas cosas compramos y después nos preguntamos por qué lo hicimos. A numerosas personas les pasa muchísimo que adquieren una prenda de ropa, la cuelgan en el armario y no se acuerdan de que está ahí; a veces pasan semanas y sigue con la etiqueta puesta.

Te voy a poner un ejemplo ya clásico, y con un toque de humor, de un proceso de compra emocional:



ESPOSO: Mi amor, voy a comprar un coche nuevo porque acaban de ascenderme y ahora podemos permitirnos algo más grande, antes de que el viejo se estropee más y ya no podamos revenderlo.

ESPOSA: ¿Y qué coche vas a comprar, querido?

ESPOSO: Mi vida, no te preocupes, voy a comprar un coche de cuatro puertas, plateado para que dure la pintura y no se ensucie tanto, que no gaste mucha gasolina. En resumen, un coche para toda la familia, ¿te parece bien?

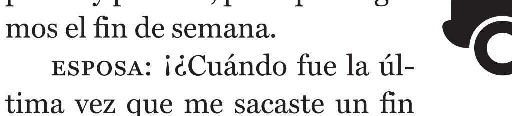
ESPOSA: ¡Qué bien que pienses en la familia, mi amor! Te espero aquí mientras lo compras.

Cuatro horas después...

ESPOSA: ¿Qué ha pasado? ¿Y ese descapotable rojo de quién es?

ESPOSO: Nuestro, mi amor. ¿Sabes?, me hicieron un precio increíble, financiado a dieciocho meses...

ESPOSA: ¿Y dónde vamos a meter a los niños ahí? ¡Solo tiene dos asientos!



ESPOSO: No, querida, este es para ti y para mí, para que salgamos el fin de semana.

ESPOSA: ¡¿Cuándo fue la última vez que me sacaste un fin de semana, tú y yo solos?! ¿De dónde sacas eso? ¡¿Cuánto te ha costado ese coche?!

ESPOSO: Solo un poquito más que el otro que iba a comprar.

ESPOSA: ¿Cuánto más?

ESPOSO: Solo 10.000 dólares más.

ESPOSA: ¡Pero eso es un dineral! ¡Cómo vas a gastarte ese dinero, lo necesitábamos para reformar la casa!

ESPOSO: Sí, mi amor, pero este coche te va a encantar...

Y ahí la discusión empieza a aumentar de tono. ¿La decisión de compra fue racional o irracional? Puede que construya argumentos racionales para justificarse, pero en el fondo el hombre compró ese coche porque se empieza a sentir viejo y cree que a través de ese objeto minimiza esta sensación. Conclusión: es una compra emocional, en ausencia de argumentos racionales de fondo.

Vender sin vender

En el año 2011 descubrimos que la mente se cierra a la perorata tradicional de venta. Probamos una gran cantidad de discursos tradicionales: «Esta es la mejor camioneta porque ahorra gasolina y tiene seis *airbags*», por ejemplo. ¿Sabes qué hace el cerebro cuanto más tradicional y más supuestamente «vendedor» es lo que decimos? Cierra la puerta y dice adiós. Por otra parte, si tú crees que vas a vender un piso diciendo que es el mejor metro cuadrado de la ciudad y está en la mejor ubicación, estás equivocado, el cerebro no te está poniendo atención.

Cuando me ha tocado comprar un inmueble, voy detrás del agente de ventas diciendo «ajá» a todo lo que habla y, cuando por fin toma aire para respirar, le doy las gracias y le pido que nos espere fuera mientras hablo a solas con mi esposa.

Es en ese breve y preciso momento cuando nos hacemos una idea más concreta del inmueble, de manera que el vendedor no ha aportado nada en nuestro proceso de toma de decisiones. Esto pasa porque todo lo que me menciona es exactamente lo que no debe, porque sabe qué repetirle a la gente y no qué decirle a mi mente, eso es muy diferente.

Lo que tenemos que hacer hoy es
vender sin vender,
ese es el espíritu y la esencia de las neuroventas.

¿Qué significa eso? Que tú tienes que hacer todo, menos estar pensando en la urgencia de vender, y cuando lo haces, ¡oh sorpresa!, la gente te compra. Empieza por hacer lo que muy pocos vendedores acostumbran: escuchar.

Continuando con el ejemplo de vender un apartamento, podría darse el siguiente diálogo:

VENDEDOR: Para ayudarla mejor, permítame hacerle algunas preguntas. A ver, señora, cuénteme, ¿usted está casada?

CLIENTA: Soy divorciada.

VENDEDOR: ¿Y tiene hijitos?

CLIENTA: Sí, dos.

VENDEDOR: ¿De cuántos años?

CLIENTA: Una de siete y otro de catorce.

VENDEDOR: ¿Qué les gusta hacer a sus hijos?

CLIENTA: Pues Daniela adora pintar y a Álex le encanta la natación.

VENDEDOR: Bueno, pues tengo el proyecto perfecto, un lugar donde hay una sala para niños donde Daniela puede pintar todo el día y una piscina en la que Álex puede nadar.

Y luego todo empieza a ir sobre ruedas. Pero el vendedor que nunca pregunta y solo habla, habla y habla, empieza a largar un cuento que no tiene idea de cómo va a ser recibido, pues no sabe ni con quién está tratando, ni lo que necesita la persona que tiene enfrente, simplemente porque no hace ningún esfuerzo por conocer a sus clientes.

Hoy se vende más escuchando que hablando, comiendo agradablemente con la gente que sentados en un espacio frío e impersonal, porque cuando uno come y se siente a gusto las emociones se solidarizan.

Compartir, desestresarnos, conversar sin pedir nada a cambio, emocionar, hablar de deportes, contar chistes; ese tipo de cosas vende más que el discurso bruto de ventas. Eso está probado por las neuroventas.

La gente que sabe hablar de deporte vende más a los que conocen ese tema. Las personas que son muy simpáticas en un proceso de ventas comercializan el doble, y en niveles más altos. El vendedor que invita a sus probables clientes y cocina para ellos en su casa, sin mencionar para nada su negocio, es más que seguro que antes de terminar la cena le dirán que quieren conocer su empresa y que les interesa comprarle, lo cual me pasa todos los días.

En resumen, estas son algunas diferencias entre un vendedor tradicional y el neurovendedor.

Vendedor con técnica tradicional	**Vendedor con conocimiento de neuroventas**
Le vende a la gente.	Le vende a la mente de la gente.
Solo usa las técnicas de venta.	Además de usar la técnica tradicional, usa el conocimiento neurocientífico.
Piensa que lo racional es lo que más ayuda al proceso de venta.	Tiene en consideración que el 85 % de la decisión es subconsciente e inconsciente.
Cree que las palabras son el arma más poderosa.	Sabe que la decisión proviene del conjunto de los cinco sentidos.
Usa solo la boca para comunicar.	Usa todo el cuerpo para comunicar.
Utiliza un discurso de ventas unisex.	Emplea un discurso de venta diferenciado para hombres y mujeres.
Tiene un discurso genérico para todos los posibles compradores.	Analiza al consumidor para adaptar el discurso a la tipología exacta de cada uno.
Piensa que las características del producto son lo más importante para vender.	Sabe que la gente compra para llenar vacíos emocionales y cubrir miedos.
Explica las bondades del producto de forma directa y práctica.	Aplica historias, paradojas, metáforas y analogías para ejemplificar los beneficios.
Usa palabras comunes en el discurso de venta.	Maneja conscientemente palabras que llegan al cerebro reptil, límbico y racional del cliente.